

DAFTAR PUSTAKA

- Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, R. A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 239.
- Azka, N. (2021, October 8). Kemajuan Teknologi di Bidang Pemasaran. *Kompas*. <https://www.kompasiana.com>.
- Abdillah, W. & J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bagus Ramadhan. (2021). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. *Tekni.Id*, 2021. <https://teknoia.com/>
- C, K, Laudon., T. (2017). *E-Commerce 2014*. Pearson.
- Cahyoputra, L. AL. (2021). Survei: 34% Warga Suka Belanja Elektronik di E-Commerce Selama Pandemi. *Berita Satu*, 2021. <https://www.beritasatu.com/Counterpoint>. (2019). *Counterpoint: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q2 2019*. 45(45), 95–98. <https://selular.id/>
- Devina Azarine. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung*. Universitas Pasundan.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing Performance Assessment Aystems and The Business Context. *European Journal of Marketing*, 47(5), 715–737. <https://doi.org/10.1108/03090561311306688>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowlegde Based Organization*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>

- Muhammad Rizki Saputra, Hariyanto Ridwan, J. G. A. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada E-commerce Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naufal Azka. (2021). Kemajuan Teknologi di Bidang Pemasaran. *Kompasmpas*. kompasiana.com
- Nidillah, W. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Apple_TBH)* [Universitas Putera Batam]. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/661>
- Oktaviani, L. (2021). Pengaruh Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pemasaran Tradisional. *Kompas*, 2021. <https://www.kompasiana.com>.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing; *World Scientific Newsrld Scientific News*, 48, 82–88. <https://doi.org/E-ISSN 2392-2192>
- Shamma, H., & Hassan, S. (2013). Customer-driven Benchmarking: A Strategic Approach Toward a Sustainable Marketing Performance. *Benchmarking*, 20(3), 377–395. <https://doi.org/10.1108/14635771311318144>
- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). *Digital marketing as a type: concept, tools and effects*. 81(Mtde), 509–513. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Cetakan Pe). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The Essential Guide To Marketing In a Digital World* (5th ed.). Quirk.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Pub. L. No. 20 (2008).
- Wehmeyer, K. (2005). Aligning IT and marketing — The Impact of Database Marketing and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 243–256. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240260>

Supriadi at al. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mix*, 11(3), 311–330. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/10621/pdf